

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW CABANG PAMEKASAN
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PAMEKASAN)**

SKRIPSI



Oleh

RAUDHATUS SHALEHAH

NIM : 17510211

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW CABANG PAMEKASAN
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PAMEKASAN)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

RAUDHATUS SHALEHAH

NIM : 17510211

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH* *COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW CABANG PAMEKASAN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PAMEKASAN)

SKRIPSI

Oleh

**RAUDHATUS SHALEHAH
NIM : 17510211**

Telah disetujui pada tanggal 27 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,

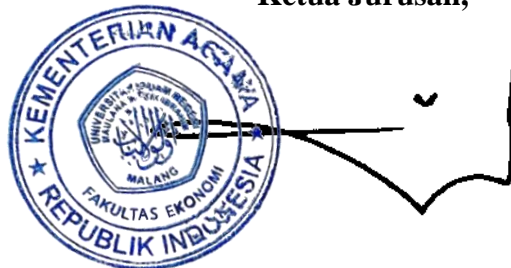


Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

NIP 19791010 20180201 2 192

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



**Muhammad Sulhan, SE, MM
19740642006041002**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH*
***COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
PRODUK MS GLOW CABANG PAMEKASAN
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PAMEKASAN)

SKRIPSI

Oleh

RAUDHATUS SHALEHAH
NIM : 17510211

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada Tanggal 16 September 2021

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Penguji I (Penguji Utama)
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

:
()

2. Penguji II (Ketua)
Feri Dwi Riyanto, M.E
NIP 19890710 201903 1 009

:
()


3. Penguji III (Pembimbing)
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B
NIP 19791010 20180201 2 192

:
()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,




Muhammad Sulhan, SE, MM
19740642006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raudhatus Shalehah

NIM : 17510211

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW CABANG PAMEKASAN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PAMEKASAN)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 September 2021

Hormat saya,



Raudhatus Shalehah

NIM:17510211

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala kekurangannya. Berkat dukungan dan do'a yang senantiasa tak luput untuk dimunajatkan orang-orang yang berarti di sekeliling penulis.

Bismillahirrahmanirrahim

Atas izin Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, ku persembahkan karya tulis ini untuk orang-orang yang menjadi penyemangat dan selalu menjadi motivasi dalam hidupku.

Untukmu orang-orang terkasih

Mohammad Suryanto cinta pertama sekaligus *role model* dalam hidup saya, yang selalu memanjakan putri kecilnya ini sampai sekarang, orang yang selalu saya banggakan dan sangat bersyukur memilikinya. Ibu saya Hosniyah yang selalu mendampingi saya dan mengajari banyak hal baru untuk saya, berkat doa tulus yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini. Mereka juga yang selalu ada dalam hati dan do'a saya meski terbatas jarak dan waktu. Serta adik-adik saya beserta keluarga besar yang selalu mensupport saya dalam berjuang menimba ilmu kapanpun dan dimanapun.

Tak lupa juga kepada semua guru yang sudah tulus mengamalkan ilmunya serta doa ikhlas untuk para muridnya.

Serta semua sahabat dan teman-teman saya yang selalu mendukung saya dalam situasi dan kondisi apapun.

HALAMAN MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

(Q.S Al-Hujurat:6)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Cabang Pamekasan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan keharibaan baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mengantarkan kita dari alam jahiliyah menuju alam yang terang menderag ini.

Dalam kesempatan kali ini penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terimakasih ini penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak _Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Pembimbing.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf fakultas Ekonomi Univeristas islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua saya Mohammad Suryanto dan Hosniyah yang selalu mendoakan dan mensupport semua kegiatan yang saya lakukan.

7. Adik-adikku Iis susilaswati dan Ummi Kulsum yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat Seperjuangan Quratul Faizah dan Ifadhatu Shalihah yang sama-sama berjuang untuk memperoleh gelar sarjana, meskipun beda kampus kita sama-sama berjuang, saling memberi dukungan, segala bantuan dan doa.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis hanya dapat mengucapkan banyak terimakasih atas segala dukungan serta doanya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kepada kalian semua, aamiin.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik kepada semua pihak. Aamiin ya rabbal 'alamin...

Malang, 16 September 2021

Raudhatu Shalehah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
المخلص.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 <i>Socialmedia</i>	20
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.2.3 <i>Word of Marketing Communication</i>	28
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Kerangka Konseptual.....	39
2.4 Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Definisi Operasional Variabel	49
3.7.1 Variabel Eksogen (Variabel <i>Independen</i>)	49
3.7.2 Variabel Endogen (variabel <i>Dependen</i>)	49
3.8 Analisis Data	52
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	52
3.8.2 Uji Asumsi klasik	53
3.8.3 Uji Hipotesis	55
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2 Visi dan Misi.....	62
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	62
4.1.4 Deskripsi variabel Penelitian	65
4.1.5 Uji Instrumen data	68
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.7 Uji Hipotesis	75
4.2 Pembahasan	80
4.2.1 Pengaruh <i>social media</i> terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Pamekasan.	80
4.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Pamekasan.	82

4.2.3Pengaruh <i>Social Media</i> dan <i>Word Of Mouth Communication</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow	85
BAB V PENUTUP	87
5.1Kesimpulan	87
5.2Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Skala Likert pada pernyataan tertutup.....	24
Tabel 3.2 Daftar Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	56
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Universitas.....	57
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan.....	58
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Social Media</i>	59
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Word of Mouth</i>	59
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.14 Hasil Uji t (uji parsial).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji f (uji simultan).....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determenasi (R ²).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi dan Pengguna Internet 2019-2020 (Q2).....	2
Gambar 2.1 Lima Model tahap proses pengambilan keputusan.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiонер

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Deskripsi responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Uji Hipotesis

ABSTRAK

Raudhatus Shalehah, 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Cabang Pamekasan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : *Social Media*, *Word Of Mouth Communication*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *social media* dan *Word of mouth Communication* terhadap keputusan Pembelian MS Glow Cabang Pamekasan. MS Glow produk perawatan wajah (*skincare*) dan kosmetik yang berdiri pada tahun 2013 yang sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Cabang Pamekasan baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Adapun sumber data digunakan untuk mendapatkan data yang akurat yaitu dengan membagikan kuisioner kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan metode *Nonprobability sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk analisis data dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 24.0.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan Uji F secara simultan atau bersama-sama *social media* dan *word of mouth communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian secara parsial (Uji T) *social media* dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Raudhatus Shalehah, 2021, Thesis. Title: "The Influence of Social Media and Word Of Mouth Communication on Product Purchase Decisions of MS Glow Pamekasan Branch (Study on Students in Pamekasan City)"

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Keywords : Social Media, Word Of Mouth Communication, Purchase Decision

This research focuses on the influence of social media and word of mouth communication on purchasing decisions of MS Glow Pamekasan Branch. MS Glow is a skin care and cosmetic product that was established in 2013 which has received a BPOM certificate and a HALAL certificate from the Indonesian government. The purpose of this study was to determine and explain the influence of social media and word of mouth on consumer purchasing decisions of MS Glow Pamekasan Branch either partially or simultaneously.

The research method used in this study is a quantitative approach by collecting data in the form of numbers. The data source is used to obtain accurate data by distributing questionnaires to respondents. The sample used in this study were 98 respondents with nonprobability sampling method and using purposive sampling technique. For data analysis using multiple linear regression techniques and tested using SPSS version 24.0.

Based on the data analysis that has been carried out, the results show that the F test simultaneously or together with social media and word of mouth communication has a positive and significant influence on purchasing decisions and the results of the partial test (T test) social media and word of mouth communication have an effect significant to purchasing decisions.

الملخص

روضة الصلحة ، 2021 ، أطروحة. العنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي على قرارات شراء المنتجات من فرع السيدة جلو باميكاسان (دراسة عن الطلاب في مدينة باميكاسان)"

المشرف : ليلة فريدة،

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي ، التواصل الشفهي ، قرار الشراء

تركز هذه الدراسة على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي على قرارات الشراء لشركة MS Glow Pamekasan. MS Glow هو منتج للعناية بالبشرة ومستحضرات التجميل تم إنشاؤه في عام 2013 والذي حصل على شهادة BPOM وشهادة حلال من الحكومة الإندونيسية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد وشرح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفهي على قرارات شراء المستهلك من Glow Pamekasan إما جزئياً أو متزامناً.

إن منهج البحث المستخدم في هذه الدراسة هو منهج كمي من خلال جمع البيانات على شكل أرقام. يستخدم مصدر البيانات للحصول على بيانات دقيقة من خلال توزيع الاستبيانات على المستجيبين. بلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 98 مستجيباً باستخدام طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية وباستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف. لتحليل البيانات باستخدام تقنيات الانحدار الخطي المتعددة واختبارها باستخدام SPSS الإصدار 24.0.

بناءً على تحليل البيانات الذي تم إجراؤه ، أظهرت النتائج أن اختبار F في وقت واحد أو جنباً إلى جنب مع وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي له تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء ونتائج الاختبار الجزئي (اختبار T) الاجتماعي. وسائل الإعلام والتواصل الشفهي لهما تأثير كبير على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, perkembangan dalam dunia bisnis sekarang semakin cepat dengan persaingannya yang juga semakin ketat, dimana para pelaku usaha harus menerapkan strategi untuk memenangkan pasar. Di era yang serba digital seperti saat ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan media internet dalam memasarkan produknya. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik akan memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan lebih mudah (Sumarwan, 2012: 207).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya menggunakan *social media* dapat meningkatkan penjualan lebih luas dan biaya pemasaran yang terjangkau. Siswanto (2013) menyatakan bahwa *social media* menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai sarana pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan penjualan produk atau jasa dengan menggunakan media internet disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari suatu perusahaan untuk mempromokasikan dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mencari

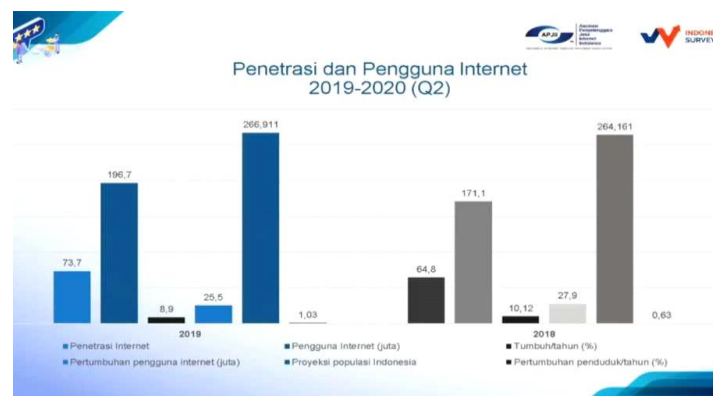
informasi tentang produk yang ingin mereka beli tanpa harus mengunjungi offline store dan bertatap muka langsung dengan penjualnya.

Pemanfaatan internet tidak hanya sebagai sumber informasi dan media untuk bersosialisasi tetapi juga memiliki berbagai manfaat lainnya yang belum banyak orang menyadarinya. Dari kebanyakan orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi dan berkomunikasi, internet juga memiliki manfaat yang besar untuk peluang bisnis dan usaha. Pemasaran menggunakan promosi melalui internet khususnya menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dengan muatan informasi yang besar (Napitupulu, 2013:214).

Sebagai bahan proyeksi penetrasi dan peengguna internet di Indonesia di ambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebagai berikut:

Gambar 1.1

Penetrasi dan Pengguna internet 2019-2020 (Q2)



Sumber: <http://www.apjii.or.id>

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei mengenai penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 (Q2) mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari 266,9 juta populasi masyarakat Indonesia. Penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet meningkat signifikan dibandingkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan dengan tatap muka, kini jauh lebih mudah dengan menggunakan internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran agar produknya menjadi pilihan konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi (Kurniawati, 2015).

Di Indonesia, adanya pandemi Covid-19 membuat kegiatan semuanya terbatas, termasuk pola belanja masyarakat yang awalnya dari *offline* menjadi *online*. Hal itu berpengaruh terhadap transaksi online produk kosmetik industri kecil menengah (IKM) meningkat sebesar 80 persen.

Dengan adanya *social distancing* menyebabkan konsumen lebih memiliki banyak waktu dirumah, sehingga lebih banyak waktu digunakan untuk merawat kulit, badan dan rambut, akibatnya permintaan untuk perawatan dirumah semakin meningkat. Merujuk data Badan pusat Statistik (BPS), pada kuartal I/2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 5,59 persen. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menebus US\$317 juta atau sekitar Rp.4,44 triliun pada triwulan I/2020 atau naik 15,2 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu (<http://ekonomi.bisnis.com>, diakses 25 april 2021).

Salah satu bisnis retail yang menjadi fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis retail perawatan wajah atau *skincare*. Berbagai macam brand produk *skincare* menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda dan komunitas netizen di *social media* yang merupakan pasar potensial bagi bisnis retail skincare atau perawatan wajah. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang selalu meng-update *trend life style* di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan,

ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Iwan Setiawan, 2015).

Melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia setiap tahun yang terus meningkat. Sebagai pelaku usaha hal ini menjadi peluang yang baik untuk merambah di dunia bisnis, salah satunya dibidang kecantikan atau perawatan wajah. Pasar kosmetik di dunia, terutama pada perawatan kulit profesional telah muncul dengan kuat berkat meningkatnya permintaan dari pelanggan, terutama untuk merek perawatan kulit, pembangunan sektor kesehatan tumbuh sangat pesat pada tahun 2011 (Khounng dan Duyen, 2016). Salah satu produk skincare yang sangat terkenal di Indonesia adalah produk dari brand MS Glow. MS Glow merupakan produk perawatan wajah (*skincare*) dan kosmetik yang berdiri pada tahun 2013 dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, terciptanya nama brand MS Glow Itu sendiri merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Produk MS Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan produk besar dan terkenal di Indonesia. Terbukti dengan peresmian cabang clinic baru yang ke sembilan di Kota Makassar pada Tanggal 25 September 2020. Diketahui cabang baru yang dibuka merupakan cabang pertama di luar Pulau Jawa dan Pulau Bali dan

tercatat memiliki reseller mencapai 3000 orang. Di Tahun 2020 MS Glow meraih penghargaan Marketeers OMNI *Brands of the year* dan meraih rekor MURI penjualan tertinggi, dimana MS Glow menghasilkan omset milyaran rupiah dengan mencapai 1 juta pcs perbulan. Tidak hanya sampai disitu, kini MS Glow tidak hanya menyediakan produk *skincare* dan *cosmetik*, akan tetapi MS Glow juga menyediakan produk *bodycare*. Produk yang telah dihasilkan oleh MS Glow sangat banyak dan bervariasi saat ini kurang lebih sudah ada 40 produk telah diluncurkan. Produk yang dihasilkan tidak kalah dengan brand luar negeri, atau yang digemari dari produk korea. Bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan alami yang berasal dari negara sendiri dan diproduksi di Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen MS Glow mendirikan klinik kecantikan di berbagai kota-kota besar di Indonesia dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh yang langsung ditangani oleh dokter ahli, salah satunya MS Glow cabang Pamekasan. Keputusan dalam menggunakan produk perawatan wajah sangat berkaitan dengan perilaku konsumen menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, ide ataupun pengalaman guna pemuasan kebutuhan dan keinginan.

Tidak dapat dipungkiri penggunaan *social media* saat ini sering sekali digunakan untuk memasarkan produk salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Menurut Kotler (2016) dalam Sundari (2020:116) *Social Media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio

dan informasi dengan satu sama lain. Pelaku usaha hanya membuat akun Instagram yang dikhususkan untuk bisnis mereka agar para konsumen dapat menemukan toko mereka dengan mudah. Dengan *social media* tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu *WOM Communication (Word of mouth Communication)*. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *Word of mouth* merupakan salah bentuk promosi pemasaran yang efektif, ampuh dan berbiaya yang terjangkau. Strategi pemasaran ini dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman baik dalam membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk secara langsung akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020) dengan judul pengaruh *packaging, social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana *Brand* lokal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *packaging* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa responden masih merasa ragu dengan ukuran, warna, bentuk dan gambar dari suatu produk. Sedangkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. Memberikan promosi pada suatu merek merupakan hal penting ketika suatu merek ingin dikenal oleh masyarakat.

Riset yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan di radio, dan empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah atau di koran (Suryani, 2013:143).

Menurut Suryani (2013:165) komunikasi *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas pada suatu produk atau merasa kecewa pada produk yang dibelinya. Dari hal tersebut terjadilah Komunikasi *Word of mouth* yang bisa terjadi secara langsung atau dengan komunikasi elektronik. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang pernah ia beli atau produk yang pernah ia gunakan dengan otomatis ia akan menceritakan kepada konsumen lain tentang pengalamannya terhadap produk tersebut.

Word of mouth memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan suatu bisnis. hal ini dikarenakan *Word of mouth* muncul secara natural dan tidak di desain oleh perusahaan atau pemasar. Jadi *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk yang muncul dari sudut pandang lingkungan sosial dalam menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen lainnya. Keberhasilan MS Glow cabang pamekasan tidak lepas dari perilaku konsumen itu sendiri.

Sebelum membeli sesuatu, bagi seorang konsumen mencari informasi dari *review* konsumen lain sudah terbiasa dilakukan. Dilakukannya sangat mudah, hanya dengan menggunakan *smartphone* dan *men-scroll* beberapa *review* konsumen di media sosial. Di Beberapa akun Instagram, sebagian orang mengepost video *review* penggunaan MS Glow di Instastory mereka. Dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari informasi mengenai produk MS Glow bahkan membelinya.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar di Kedai Bantacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif. Hasil penelitian sebelumnya oleh Ni nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika (2017) terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel WOM Communication terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus. Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk di SPA Bali Alus.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam Ayu Sundari dan Toni hidayat (2020:115) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja

(misalnya karena suatu produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang saling berkaitan satu sama lain.

Dari penjelasan diatas dan berdasarkan beberapa teori dan fakta empiris yang telah uraikan, karena itu penulis terdorong untuk melakukan kajian penelitian lebih rinci dan mengambil judul **“Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Cabang Pamekasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah social media berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Pamekasan?
2. Apakah Word Of Mouth Communication berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Pamekasan?
3. Apakah social media dan Word Of Mouth Communication berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Pamekasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Pamekasan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media* dan *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Pamekasan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai strategi promosi melalui social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan strategi promosi melalui social media, word of mouth communication, dan keputusan pembelian.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui efektivitas promosi melalui social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai kebijakan manajemen MS Glow Cabang Pamekasan untuk membuat strategi yang lebih baik lagi dalam mengembangkan strategi promosi dan cara menyampaikan informasi dengan menggunakan social media.

1.4.2.3 Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian dengan permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saputri (2016) dengan judul Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen café roti gempol dan kopi anjis bandung. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, data yang diperoleh dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Instrumen dari penelitian ini menggunakan kuisioner dan dianalisis menggunakan analisis linear sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café roti gempol dan kopi anjis. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $9,297 > 1,984$. Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 46,92% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya yaitu 53,03% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika (2017) dengan judul pengaruh *internet marketing*,

brand awarness, dan *WOM communication* terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *internet marketing* dan *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya program periklanan menggunakan internet, pemasar dapat meningkatkan penjualan dan menumbuhkan brand awarness produk SPA Bali di benak konsumen. *Word of mouth* tentang produk SPA Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jani Muhamad Ramdhan (2019) dengan judul Pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan Pembelian *Distro House of Smith*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Distro House of Smith*. Hal ini membuktikan memberikan informasi melalui media sosial dapat mempermudah konsumen untuk mengenal suatu produk. Pengaruh *e-commerce* juga berpengaruh positif terhadap pembelian *Distro House of Smith*. Karena dalam prakteknya *Distro House of Smith* melakukan *e-commerce* di berbagai situs web yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari, Idris, dan Saripuddin (2020) dengan judul Pengaruh akun bisnis media sosial instagram, *word of mouth* dan inovasi produk terhadap terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun homemade di kota makassar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrumen pengumpulan data

yang berupa kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan variabel bebas media sosial instagram, *Word of mouth* dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dengan pengaruh sebesar 78,7% sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020) dengan judul pengaruh *packaging*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana *Brand* lokal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *packaging* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa responden masih merasa ragu dengan ukuran, warna, bentuk dan gambar dari suatu produk. Sedangkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. Memberikan promosi pada suatu merek merupakan hal penting ketika suatu merek ingin dikenal oleh masyarakat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
Utami dan Saputri (2016)	Pengaruh <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> terhadap	Variabel independen : <i>electronic</i>	<i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	keputusan pembelian pada konsumen café roti gempol dan kopi anjis bandung.	<i>word of mouth</i> (e-wom) (X1) Variabel dependen: Keputusan pembelian (Y)	pembelian pada café roti gempol dan kopi anjis. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,297 > 1,984$. Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh sebesar 46,92% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya yaitu 53,03% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Ni nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika (2017)	Pengaruh <i>Internet Marketing</i> , <i>Brand Awarness</i> , dan <i>WOM Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus.	<i>Internet Marketing</i> (X1) <i>Brand Awarness</i> (X2) <i>WOM Communication</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	<i>internet marketing</i> dan <i>brand awarness</i> dan <i>WOM Communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Jani Muhamad Ramdhan	Pengaruh media sosial dan <i>e-commerce</i>	media sosial (X1)	media sosial dan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Distro</i>

(2019)	terhadap keputusan Pembelian <i>Distro House of Smith</i>	<i>e-commerce</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	<i>House of Smith.</i>
Sari, Idris, dan Saripuddin (2020)	Pengaruh akun bisnis media sosial instagram, <i>word of mouth</i> dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun homemade di kota makassar	Media sosial instagram (X1) <i>Word of mouth</i> (X2) inovasi produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan variabel bebas media sosial instagram, <i>Word of mouth</i> dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020)	Pengaruh <i>Packaging</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Busana <i>Brand Lokal</i> .	<i>Packaging</i> (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>packaging</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. Sedangkan <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana brand lokal.

Tabel 2.2

Persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu

Nama peneliti	Persamaan	Perbedaan
Utami dan Saputri (2016)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan <i>word of wouth</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> .	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel independen <i>social media</i> dan <i>word of mouth communication</i> akan tetapi penelitian oleh Utami dan Saputri hanya menggunakan EWOM sebagai variabel independen dan keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Peneliti menggunakan analisis linier sederhana sedangkan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.
Ni nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika (2017)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu salah satu dari variabel <i>independen</i> menggunakan <i>word of wouth</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> . Analisis data sama-	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel independen <i>social media</i> dan <i>word of mouth communication</i> akan tetapi penelitian oleh Aditya Dewi dan Warmika menggunakan tiga variabel yaitu <i>Internet Marketing</i> , <i>Brand Awarness</i> , <i>WOM Communication</i> .

	sama menggunakan analisis regresi linier berganda	
Jani Muhamad Ramdhan (2019)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu salah satu dari variabel <i>independen</i> menggunakan media sosial dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> . Analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel independen <i>social media</i> dan <i>word of mouth communication</i> akan tetapi penelitian oleh Jani Muhamad Ramdhan menggunakan <i>e-commerce</i> dan media sosial. Perbedaannya terletak pada indikator media sosial, peneliti menggunakan indikator kemudahan dan kepercayaan.
Sari, Idris, dan Saripuddin (2020)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu salah satu dari variabel <i>independen</i> menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> serta keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> . Analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel independen <i>social media</i> dengan semua akun di media sosial, akan tetapi peneliti Sari, Idris, dan Saripuddin hanya menggunakan <i>social media</i> instagram untuk pengiklanan produk.

Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan <i>social media</i> dan <i>electronic word of wouth</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> .	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel independen <i>social media</i> dan <i>word of mouth communication</i> akan tetapi penelitian oleh Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>Packaging</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> . Perbedaan terletak di indikator <i>social media</i> , peneliti menggunakan indikator layanan merek, mengikuti tren, dan umpan balik. Peneliti menggunakan analisis PLS (<i>Partial least Square</i>) sedangkan penulis mennggunakan analisis regresi
--	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Social media*

2.2.1.1 *Pengertian Social Media*

Menurut Kotler (2016) dalam Sundari (2020:116)

Social Media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan informasi dengan satu sama lain. Menurut Nasrullah (2016: 11) pengguna media sosial dapat membuat konten, melakukan

interaksi dengan orang lain dan mencari informasi yang sedang dia butuhkan.

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, bnetworking, conversing, media sharing dan booking* (Tjiptono, 2015: 395). Media sosial merupakan media yang berjalan secara *online* dimana setiap pengguna dapat dengan mudah untuk berbagi dan di antaranya dapat berupa blog, wiki dan jejaring sosial. Tidak seperti komunikasi internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di media sosial kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Wikipedia, dan Youtube*.

Tidak dapat dipungkiri di era yang serba digital seperti saat ini setiap orang dari yang remaja, anak-anak, sampai orang tua mengenal yang namanya *Twitter, Facebook, Instagram* dan masih banyak yang lain, dan dari semua media sosial itu banyak sekali

memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Dengan media sosial kita bisa melakukan kegiatan bisnis, dan dapat pula berdakwah, dan yang terpenting adalah kita dapat menyambung silaturahmi dengan kerabat, saudara, ataupun teman-teman yang lama yang sudah tidak bertemu, karena menjaga tali silaturahmi merupakan syiar keimanan kepada Allah SWT, seperti firman Allah dan surah An-Nisa' ayat 1:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ
وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ
وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ
رَقِيبًا

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (QS.An-nisa, 4(1))

Social Media saat ini berkembang sangat cepat, dalam praktek pemasaran *Social Media* digunakan sebagai alat strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, merek, dan *brand* dari suatu perusahaan. Hal tersebut sangat membantu perusahaan agar produknya cepat dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan

Amstrong (2012: 141) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*costumer to costumer*” dan “*business to business*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

2.2.1.2 Macam-macam *Social media*

Macam-macam jejaring sosial atau media sosial dibagi menjadi enam (Evans dalam Napitupulu 2013: 51) yaitu :

1. *Social News Sites*, jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, foto dan video yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like* atau *dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.
2. *Social Networking*, merupakan media sosial yang populer di Indonesia, dimulai dari era *Friendster*, dilanjutkan oleh *Myspace.com* dan sampai yang paling mendunia adalah *Facebook* dan *Instagram*. Situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung

dengan teman-temannya untuk berbagi komunikasi dari berbagai konten.

3. *Social Sharing*, merupakan beberapa platform jejaring atau media sosial yang memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain *Youtube*, *Flickr*, *Souncloud*. Dengan fungsi yang paling utama adalah pengguna lebih cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan banyak disukai.
4. *Blog*, merupakan jenis jejaring atau media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran, cerita dan informasi. Seperti *Blogspot.com* dan *Wordpress.com*.
5. *Microblogging*, merupakan jejaring atau media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menuliskan isi atau pesan. Seperti *Twitter* yang hanya bisa menuliskan 140 karakter untuk menulis pesan.
6. Forum internet, merupakan cikal bakal jejaring atau media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari sampai hal-hal yang dianggap unik dan aneh. Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dibidang yang diminatinya. Contoh forum internet seperti *kaskus*.

2.2.1.3 Dimensi *Social media*

Strategi pemasaran dengan *Social Media* sangat memungkinkan dalam membangun hubungan sosial yang lebih personal dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan pemasaran menggunakan *Social Media* berpusat pada usaha membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pengguna *Social Media* untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka.

Pengaruh dari *Social Media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang didapat dari *Social Media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

Menurut Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017: 49-50) strategi promosi *social media* ada empat yaitu:

1. *Context* (konteks)

“How we frame our stories” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication* (komunikasi)

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” adalah bagaimana berbagi cerita atau informasi sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective”. adalah bagaimana bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection* (koneksi)

“The relationships we forge and maintain” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Teori dari Chris Heuer Menjelaskan bahwa Komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan

untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

2.2.2 Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016: 220) *Social media marketing* adalah “*Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, elicit sales of products and services*”. Media sosial marketing merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti Facebook, Instagram dan berbagai media sosial lainnya (Kshtri dan Jha, 2016 :95).

Menurut Viny (2016) *sosial media marketing* adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk

lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut.

2.2.3 Word of Marketing Communication

2.2.3.1 Pengertian Word of Mouth Communication

Menurut sumardy, *et.al* (2011:67), *word of mouth* (WOM) adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen lainnya. Schiffman dan kanuk (2008) dalam Ajie Nugraha *et.al* (2015) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Meirani Harasi (2016), mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses

komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* (WOM) merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya, yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi (Sitorus dan Utami, 2017:144).

2.2.3.2 Strategi menciptakan *Word of Mouth Communication*

Word of mouth akan tercipta ketika timbul kepuasan bagi si pengguna terhadap produk yang digunakan. Berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* dalam *Mix* (2007) yang dikutip Saptaningsih, terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *word of mouth* antara lain:

1. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan desas desus sehingga pemasaran akan menyebar dari mulut ke mulut.

2. *Evangelist marketing*, bentuk pemasaran word of mouth yang canggih, dimana perusahaan mengembangkan pelanggan yang sangat loyal kepada produk perusahaan dan kemudian akan secara sukarela mempromosikan produk tersebut.
3. *Community marketing*, pemasaran produk yang membentuk atau mendukung suatu komunitas yang terbentuk secara *segmented* dan mereka rela mempromosikan produk yang mereka pakai secara bersama-sama.
4. *Conversation creation*, sebuah komunikasi kreatif yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan yang relevan menggunakan berbagai media termasuk media elektronik, *email* dan lainnya.
5. *Influencer marketing*, merupakan promosi yang paling efektif dengan menggunakan *influencer* yang ada dalam media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *tumblr*, *path blog*, *youtobe*, dan lain sebagainya.
6. *Cause marketing*, kegiatan komersial di bidang sponsor dalam bentuk memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana

untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.

7. *Viral marketing*, strategi dan proses penyebaran pesan melalui media elektronik dan tersebar secara meluas dan berkembang.
8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal. Pemasaran ini dibuat dengan model dari bawah keatas.
9. *Brand blogging*, menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam blogosphere, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.
10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat ditangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada

teman-temannya. (Sitorus dan Utami, 2017:162-164)

2.2.3.3 Indikator *Word of Mouth Communication*

Menurut Budi Wiyono dalam Juwita (2015:261) *word of mouth* terjadi karena:

1. Membicarakan, seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
2. Mempromosikan, seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
3. Merekomendasikan, seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di bekinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
4. Menjual, menjual tidak berarti harus mengubah (*transform*) konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM, tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tdk percaya, atau memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba

merek dari perusahaan kita akan menjadi percaya dan akhirnya mencoba.

Dalam konteks Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif islam. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi, yaitu:

1. Qulan Sadida (perkataan yang jujur)

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepad Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (Qulansadida)”. (QS. An-Nisa, 4:9)

2. Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mmereka, dan berilah

mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka qulan baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (QS An-nisa, 4:63)

3. Qaulan Ma'rifa (perkataan yang baik)

“Hai istri-istri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah Qaulan ma'rufa (perkataan yang baik)”. (QS. Al-Ahzab, 33:32)

4. Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah keduanya perkataan yang baik”. (QS. Al-Isra, 17:23)

5. Qaulan Layyina (perkataan yang lembut)

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka

berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Thaha, 20:43)

6. Qaulan maysura (perkataan yang ringan)

“Dan jika Kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka qulan masyura (ucapan yang mudah)”. (QS. Al-Isra, 17:28)

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam Ayu Sundari dan Toni hidayat (2020:115) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena suatu produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang saling berkaitan satu sama lain. Menurut suryani (2018) dalam Ayu Sundari dan Toni hidayat (2020:115) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh individu karena adanya stimulus (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal—hal yang

ada pada individu itu sendiri. Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen terhadap pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2016).

Menurut Rianto Arif (2010) Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Manusia harus dapat membedakan anantara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Allah SWT. Berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 100

فُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada allah hai orang-orag berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (kalam.sindonews.com, diakses pada 25 april 2021)

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara

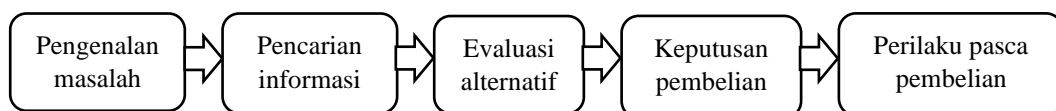
yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam (Suprayitno, 2005:93).

2.2.4.3 Proses keputusan Pembelian

Agar dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan harus memahami tahapan yang pada konsumen sebelum keputusan tersebut dibuat. Menurut Kotler dan Keller (2012:195) konsumen akan melewati sejumlah tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Lima model tahap proses pengambilan keputusan



1. Pengenalan masalah, konsumen menyadari bahwa adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Hal ini timbul dikarenakan adanya rangsangan internal atau dari diri sendiri maupun rangsangan eksternal atau pihak luar.
2. Pencarian informasi, konsumen yang menyadari akan kebutuhannya akan memotivasi untuk mencari

informasi yang mendalam mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Informasi yang dikumpulkan pun beragam, dapat berupa pengalaman masa lalu yang bersumber internal atau informasi pemasaran seperti iklan yang bersumber eksternal.

3. Evaluasi alternatif, konsumen melakukan penilaian atau produk atau jasa dengan rasional konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya dan mencari manfaat yang didapat dari masing-masing produk, lalu masing-masing produk tersebut dipandang sebagai sekumpulan atribut dengan beragam kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, setelah serangkaian tahapan diatas dilalui konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk dirasa paling mereka sukai. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan melakukan analisa terhadap produk yang telah

dibelinya. Tahapan ini merupakan tahapan akhir yang paling menentukan bagi pihak perusahaan. Apabila produk yang di beli sesuai dengan harapan konsumen, maka ada kemungkinan konsumen akan menggunakan atau mengkonsumsinya kembali. Namun apabila berbanding terbalik dengan harapan konsumen, maka kemungkinan terburuk adalah konsumen akan mencari alternative lain yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2.3 Kerangka Konseptual

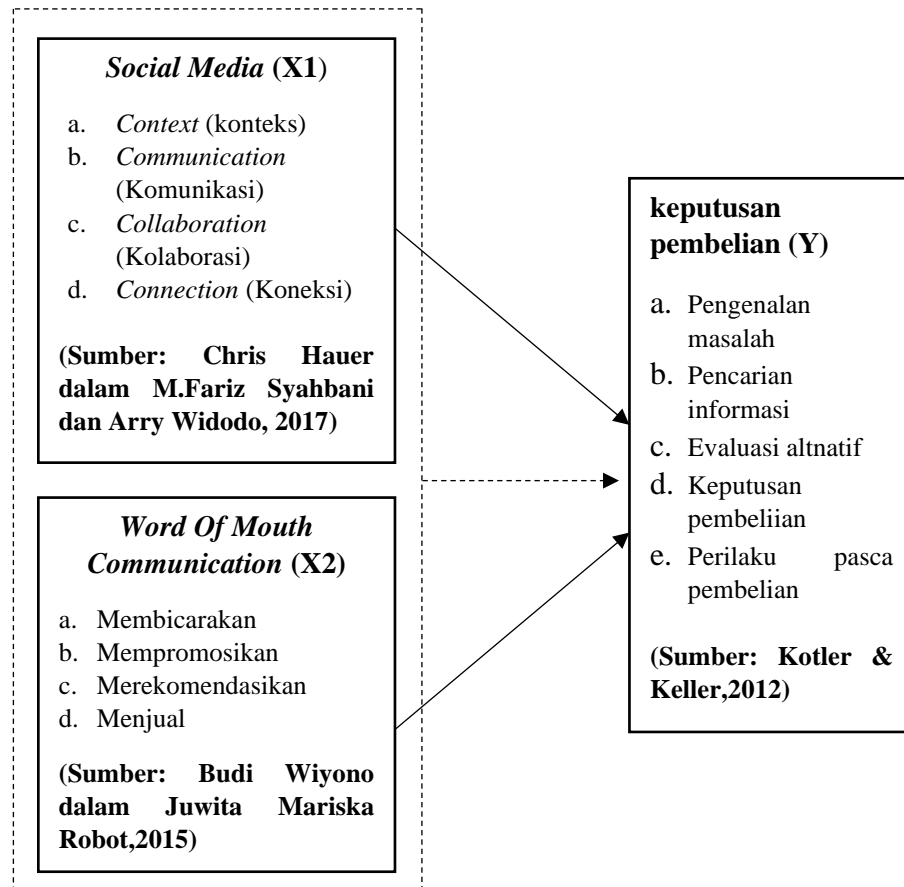
Pada saat seorang konsumen ingin melakukan pembelian, biasanya mereka mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya, apa kelebihan produk tersebut dengan merek lain, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor promosi melalui media sosial dan *Word of mouth*.

Strategi pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, selain biaya yang terjangkau promosi melalui media sosial juga sangat efektif untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Begitu juga dengan *Word of mouth* juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atau sangat kecewa terhadap suatu produk

yang pernah membelinya. Ketika konsumen merasa puas, secara tidak langsung mereka akan menceritakan tentang pengalamannya terhadap produk tersebut kepada konsumen lain.

Berdasarkan landasan teori dan pemikiran diatas maka penelitian ini menganalisis pengaruh promosi melalui Sosial Media Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi melalui social media (X1) dan *Word Of Mouth Communication* (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



Keterangan:

X1 = Promosi *Social media* (Variabel Independen)

X2 = *Word Of Mouth Communication* (Variabel Independen)

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

2.4 Hipotesis

Upaya pemasaran dalam menarik konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan internet yaitu *social media*, metode ini sangat efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar, waktu yang singkat dan dengan dana yang tidak terlalu besar. *Social Media* Menurut

Kotler (2016) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan informasi dengan satu sama lain. *Social Media* juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas dengan para pengguna media sosial juga tak terbatas usia, hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sehingga apabila konsumen sudah memahami tentang produk yang menurutnya menarik, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra Sugianto Putri (2016) dalam pnelitiannya menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi media sosial sebesar 26.% dan 73.2% dipengaruhi faktor lain. Hal ini di dukung oleh penelitian Jani Muhammad Ramdhan (2019) dengan judul Pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Distro House Of Smith* menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Distro House Of Smith*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MS Glow Cabang Pamekasan.

Word of mouth (WOM) merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya, yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan

promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi (Sitorus dan Utami,2017:144).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saputri (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis. Perusahaan yang sering mengajak konsumen melakukan percakapan atau *review* di media sosial akan membuat konsumen lebih merasa diperhatikan dan membuat konsumen lainnya lebih tertarik terhadap pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Word Of Mouth Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MS Glow Cabang Pamekasan.

Azizah dan Hartati (2017) *Electonic word of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara mereview produk, meberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses menjadi sebuah pengetahuan yang akhirnya dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk, merek, ataupun layanan yang pernah

mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen menjadikan pengalaman orang lain sebagai informasi ketika ingin melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa (Evans, 2010).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas & Sitti Zuhroh (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif. Selain itu, bagi konsumen dapat mempermudah mendapat informasi yang jelas dan melihat pengalaman konsumen lain sebagai tambahan informasi untuk mempertimbangkan melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Social Media* dan *Word Of Mouth Communication* secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara pengambilan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Menurut Sugiono metode ini dapat dikatakan kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiono 2012:12) Penelitian ini juga dapat disebut dengan penelitian survey. Penelitian survey menggunakan kuisisioner yang disebar kepada responden guna mendapat informasi yang dibutuhkan. Kemudian hasil dari pengolahan angka tersebut kemudian akan membentuk kesimpulan. Setelah peneliti memperoleh hasilnya, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil kesimpulan dengan menguraikan hasil yang disasari oleh angka yang di olah dengan metode statistik tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota pamekasan. Pemilihan lokasi penelitian berada di di Kota Pamekasan. Hal ini dikarenakan konsumen produk MS Glow beraneka ragam dan tersebar diseluruh Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 membuat pendapatan perekonomian di kota Pamekasan mengalami penurunan termasuk para UMKM, karena adanya pandemi ini para pelaku usaha beralih mencari pendapatan melalui online shop (kumparan.com, diakses pada 25 april 2021). Konsumen juga lebih banyak melakukan transaksi jual beli secara online. Sehingga dengan informasi yang

menjadi pendukung, penentuan lokasi dalam penelitian ini berada di kota pamekasan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 190) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk MS Glow tepatnya adalah Mahasiswa yang berada di kota Pamekasan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2010:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karkateristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk MS Glow tepatnya Mahasiswa yang berada di Kota Pamekasan. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik *non probability sampling*, yakni *puposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan oleh peneliti dan akan dijadikan sampel.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2006) adalah tergantung pada julah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : Sampel = jumlah

indikator x 5, yaitu $19 \times 5 = 95$ responden. Jadi jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 95 dan responden yang di dapat adalah 98 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*. *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini jenis model *non probability sampling*

yang dipilih adalah menggunakan *puposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan oleh peneliti dan akan dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah mahasiswa yang berada di kota Pamekasan yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang membeli produk MS Glow di cabang Pamekasan.
2. Responden Yang pernah update atau mencari informasi tentang produk MS Glow di media sosial mereka.

3. Responden yang datang langsung ke offline store MS Glow cabang Pamekasan.
4. Responden yang memiliki *social media* dan aktif di *social media*.
5. Responden merupakan Mahasiswa dari salah satu pendidikan sekolah tinggi di Kota Pamekasan dan berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Pamekasan.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuisioner kepada responden dengan maksud untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani oleh peneliti dan data primer diperoleh dari jawaban- jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuisioner. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer yaitu dengan menyebar kuisioner kepada responden dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan kepada peneliti atau pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber dari data sekunder adalah buku-

buku, artikel, jurnal, situs di internet seperti asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), serta data dari MS Glow yang dibutuhkan pada penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2008:199). Kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat dari responden. Responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuisisioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui alat elektronik spt email atau google form karena luasnya lingkup penelitian.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Noor (2011: 128) skala Likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Oleh karena itu skala Likert lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor dari 1-5 seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert pada pernyataan tertutup

Alternatif jawaban	Bobot/ Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiono, 2010:94)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2012:38) variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki beberapa variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.1 Variabel Eksogen (Variabel *Independen*)

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat (*dependen*). Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* (sugiono, 2012:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi melalui *social media* (X1) dan *Word Of Mouth Communication* (X2).

3.7.2 Variabel Endogen (variabel *Dependen*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (independen). Variabel dependen disebut juga dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen (Sugiono, 2012:39). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). keputusan pembelian merupakan sikap konsumen untuk membeli produk MS Glow yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaannya untuk menanggung resiko yang mungkin terjadi setelah melakukan pembelian.

Tabel 3.2

Daftar operasional variabel

Konsep	Variabel Penelitian	Indikator	Item
		<i>Context</i>	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi MS Glow kepada khalayak melalui gambar atau foto produk sangat menarik
	<i>Social Media</i> (X1)	<i>Communications</i>	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi MS Glow kepada khalayak jelas dan mudah dipahami
	(Chris Hauer dalam M.Fariz Syahbani dan Arry Widodo, 2017)	<i>Collaboration</i>	Banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan MS Glow
Strategi		<i>Connections</i>	Saya sering melihat promosi-promosi MS Glow di media sosial dan ulasan positif yang

			mengomentasri MS Glow
promosi	<p><i>Word of mouth</i></p> <p>(X2)</p> <p>(Budi Wiyono dalam Juwita Mariska Robot,2015)</p>	<p>Membicarakan</p> <p>Mempromosikan</p> <p>Merekomendasikan</p> <p>Menjual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya melihat banyak konsumen (follower) lain dari MS Glow yang menulis ulasan di media sosial • Saya ingin membeli produk MS Glow karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial <p>Saya melihat konsumen lain mempromosikan produk MS Glow di akun pribadi mereka (dengan <i>upload</i> atau <i>hashtag</i>)</p> <p>Saya melihat banyak konsumen lain MS Glow yang merekomendasikan MS Glow</p> <p>Saya membeli produk MS Glow karena diyakinkan konsumen lain</p>
Keputusan	<p>K eputusan Pembelian</p> <p>(Y)</p>	<p>Pengenalan Masalah</p>	<p>Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan dan keinginan</p> <p>Banyaknya persediaan produk yang disediakan oleh MS Glow</p>
Pembelian	<p>(Kotler & Keller,2012)</p>	<p>Pencarian Informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kebutuhan terhadap MS Glow membuat saya berusaha mencari informasi tentang MS Glow • Informasi yang diberikan oleh produk MS Glow jelas dan mudah dipahami

		Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Saya membeli MS Glow karena saya merasa butuh • Saya merasa puas dengan produk MS Glow setelah membelinya
		Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk MS Glow mempunyai kelengkapan informasi di media sosial dan beraneka macam sesuai kebutuhan. • Keputusan untuk membeli MS Glow dilakukan setelah adanya promosi penjualan melalui <i>word of mouth</i>
		Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah membeli produk MS Glow saya mengajak orang lain untuk membeli juga • Karena produk MS Glow sesuai dengan yang saya harapkan, maka saya akan melakukan pembelian kembali

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2013:211). Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto dan Maharani, 2013). Instrumen dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $>0,03$. Dalam jurnal Citra Sugianto Putri (2016:596) Uji validitas menggunakan program SPSS dengan uji korelasi pearson (corelation pearson), yaitu jika nilai signifikasi dari hasil pengujian $< 0,05$ maka semua variabel penelitian dinyatakan valid.

3.8.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu alat ukur dikatakan reliable atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini penguji menggunakan program SPSS. Uji reabilitas berdasarkan crobach Alpha dimana apabila Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70 maka variable tersebut dinyatakan reliable atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda.

3.8.2 Uji Asumsi klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015:122) uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai data statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya:

1. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015:122) uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variable independen multikolineritas terdapat efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Uji multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance infiation factor (VIF). Pengukuran ini menunjukkan setiap variable independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Penelitian uji tersebut dapat dilihat dari persamaan $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$. Jika VIF dibawah atau < 10 dan toleransi value diatas > 0.10 maka

tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rasul (2010:136) uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social media* dan *word of mouth*, untuk

mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2012) dalam Nyoman Kusuma A Dewi dan Ketut Warmika (2017:5595) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan oleh persamaan regresi berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi

X1 = social media

X2 = word of mouth

e = standar error

3.8.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015:162) uji statistik F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi

seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variable independen secara simultan mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variable dependen.

Nilai F tabel

$(V_1=k, V_2=n-k-1)$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

3.8.3.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien kolerasi. Uji t dalam penelitian ini digunakan apakah model regresi pada *social media* dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel, dengan taraf kesalahan 5% atau (0,05). Adapun t hitung dapat dicari dari hasil perhitungan SPSS dan t tabel dapat dicari tabel t dengan

df (*degree of freedom*) = $n-k-1$ dimana n adalah jumlah variabel data dan k adalah jumlah variabel independen.

Dengan kesimpulan hasil uji sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai signifikansi lebih kecil dari α
 - Tolak H_0 jika angka signifikansi lebih besar dari angka 5% (0,05)
 - Terima H_0 jika angka signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05)
2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel
 - Tolak H_0 jika angka t hitung lebih besar dari t tabel (ada hubungan signifikan)
 - Terima H_0 jika angka t hitung lebih kecil dari t tabel (tidak ada hubungan signifikan)

3.8.3.4 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien (R). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total

variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Sugiono,2014:231).

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

MS Glow merupakan produk perawatan wajah (*skincare*) dan kosmetik yang berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. MS Glow didirikan karena hobby dari para founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan tersebut para founder berhasil menciptakan produk MS Glow pada bulan Juli 2016. Terciptanya nama brand MS Glow Itu sendiri merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Tidak hanya sampai disitu, kini MS Glow tidak hanya menyediakan produk *skincare* dan *cosmetik*, akan tetapi MS Glow juga menyediakan produk *bodycare*. Target pasar dari MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow yang ditawarkan telah teruji BPOM dan halal sehingga terjamin keamanannya.

Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen, di tahun 2017 MS Glow mendirikan klinik kecantikan yaitu MS Glow *Aesthetic Clinic*,

klinik pertama berada di daerah Malang dan klinik kedua berada di daerah Bali dan sekarang sudah ada di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Dengan didirikannya MS Glow *Aesthetic Clinic* para *founder* berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk *skincare* itu sendiri dan sebagai *brand image* yang baik bahwa MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas. Dan menambah kepercayaan konsumen dan tempat bagi para konsumen produk MS Glow dapat berkonsultasi atau menyampaikan keluhannya kepada ahlinya dan sebagai solusi perawatan wajah dan tubuh yang langsung ditangani oleh dokter ahli, salah satunya MS Glow cabang Pamekasan.

MS Glow sendiri mempunyai distributor yang disebut dengan Agent, Reseller dan member. Agent (*stockist*) diberikan *stock offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agent, sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjual secara online. Salah satu distributor MS Glow yaitu MS Glow cabang Pamekasan. Berdirinya MS Glow cabang Pamekasan berawal di tahun 2017 Oleh Elvira Novita Sari. Perempuan kelahiran Pamekasan, 07 Mei 1993 ini, memulai bisnis kosmetik bermodalkan aplikasi BBM (*BlackBerry Messenger*). Ia melakukan promosi produk MS Glow melalui story dan pesan broadcasting. Dimulai dari satu dua orang yang membeli dan mulai stok barang sedikit demi sedikit hingga menjadi distributor tidaklah mudah. Dari tahun 2017 hingga 2019

punya store hanya dengan lima karyawan yang hingga akhirnya mendirikan store klinik MS Glow.

4.1.2 Visi dan Misi

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi. MS Glow cabang pamekasan memiliki visi misi yang sama dengan MS Glow pusat dengan meningkatkan kompetensi melalui perbaikan *skill*, *knowledge*, *attitude* dengan melakukan pelatihan yang rutin, melakukan inovasi secara berkala dalam melakukan promosi ataupun pelayanan terhadap konsumen.

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, universitas, dan penghasilan/uang saku. Dalam pengumpulan data responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih secara cermat dan akurat sehingga relevan dengan desain penelitian. Karakteristik responden perlu disajikan untuk menggambarkan keadaan responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil dalam penelitian ini.

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dimana dalam hal ini data dikemukakan apa adanya. Dari data yang diperoleh selama penelitian yaitu berjumlah 98 responden.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	10	10,2%
Perempuan	88	89,8%
Total	98	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang (10,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (89,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 88 orang.

4.3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-25 Tahun	97	99%
2.	26-35 Tahun	1	1%
3.	>35 Tahun	0	0%
	Total	98	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas bahwa usia responden dikategorikan menjadi 3 kategori usia, mayoritas berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 97 orang (99%), kemudian usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang (1%) dan usia >35 tahun 0% yang artinya tidak ada responden yang berumur >35 tahun.

4.3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Data berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan universitas disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
1.	UIM	24	24,5%
2.	UNIRA	16	16,3%
3.	IAIN Madura	58	59,2%
	Total	98	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas responden berasal dari mahasiswa di tiga universitas diantaranya yaitu UIM, UNIRA

dan IAIN Madura. Responden dari UIM sebanyak 24 orang dengan persentase 24,5%, sedangkan responden dari UNIRA sebanyak 16 orang (16,3%) serta responden dari IAIN Madura sebanyak 5 orang (5,2%).

4.3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku

Data berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	persentase
1.	< Rp.500.000	67	68,4%
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	30	30,6%
3.	> Rp. 1.500.000	1	1%
	Total	98	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas responden yang berpenghasilan < Rp.500.000 sebanyak 67 orang (68,4%), responden yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 sebanyak 30 orang (30,6%) dan responden yang berpenghasilan > Rp. 1.500.000 hanya 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu berpenghasilan < Rp.500.000 sebanyak 67 orang (68,4%).

4.1.4 Deskripsi variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian terdapat dua variabel yang diteliti yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). dalam variabel independen terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel *social media* (X1) dan variabel *word of mouth* (X2), sedangkan variabel dependen (Y) yaitu variabel keputusan penelitian. Hasil penelitian terhadap masing-masing variabel di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel *Social Media*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1P1	-	-	1	1.0	13	13.3	41	41.8	43	43.9	4.29
X1P2	-	-	-	-	26	26.5	52	53.1	20	20.4	3.94
X1P3	-	-	1	1.0	28	28.6	49	50.0	20	20.4	3.90
X1P4	-	-	2	2.0	27	27.6	45	45.9	24	24.5	3.93

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dari tabel kuisioner bisa dilihat nilai rata-rata mean cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.90 dengan item pernyataan banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan produk MS Glow. Sedangkan nilai mean yang tertinggi berada pada nilai 4.29 dengan item pernyataan Menurut saya penyampaian pesan atau informasi MS Glow kepada khalayak melalui gambar atau foto produk sangat menarik.

Tabel 4.6**Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel *Word of Mouth***

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2P1	-	-	1	1.0	10	10.2	42	42.9	45	45.9	4.34
X2P2	2	2.0	5	5.1	16	16.3	25	25.5	50	51.0	4.18
X2P3	-	-	2	2.0	15	15.3	33	33.7	48	49.0	4.30
X2P4	-	-	1	1.0	8	8.2	42	42.9	47	48.0	4.38
X2P5	7	7.1	6	6.1	19	19.4	29	29.6	37	37.8	3.85

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dari tabel kuisioner bisa dilihat nilai rata-rata mean cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.85 dengan item pernyataan saya membeli produk MS Glow karena diyakinkan konsumen lain. Sedangkan nilai mean yang tertinggi berada pada nilai 4.38 dengan item pernyataan saya melihat banyak konsumen lain MS Glow yang merekomendasikan produk MS Glow.

Tabel 4.7**Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.P1	1	1.0	-	-	22	22.4	29	29.6	46	46.9	4.21
Y.P2	-	-	2	2.0	19	19.4	33	33.7	44	44.9	4.21
Y.P3	3	3.1	5	5.1	23	23.5	30	30.6	37	37.8	3.95
Y.P4	-	-	-	-	18	18.4	49	50.0	31	31.6	4.13
Y.P5	2	2.0	5	5.1	19	19.4	45	45.9	27	27.6	3.92
Y.P6	-	-	4	4.1	27	27.6	39	39.8	28	28.6	3.93

Y.P7	-	-	1	1	21	21.4	43	43.9	33	33.7	4.10
Y.P8	2	2.0	3	3.1	24	24.5	38	38.8	31	31.6	3.95
Y.P9	5	5.1	3	3.1	34	34.7	32	32.7	24	24.5	3.68
Y.P10	3	3.1	2	2.1	21	21.4	32	32.7	40	40.8	4.06

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dari tabel kuisioner bisa dilihat nilai rata-rata mean cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.68 dengan item pernyataan Setelah membeli produk MS Glow saya mengajak orang lain untuk membeli juga. Sedangkan nilai mean yang tertinggi berada pada nilai 4.21 dengan dua item pernyataan Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan banyaknya persediaan produk yang disediakan oleh MS Glow.

4.1.5 Uji Instrumen data

4.1.5.1 Uji Validitas

Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto dan Maharani, 2013). Instrumen dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $>0,03$. Dalam jurnal Citra Sugianto Putri (2016:596) Uji validitas menggunakan program SPSS dengan uji korelasi pearson (corelation pearson), yaitu jika nilai signifikansi dari hasil pengujian $< 0,05$ maka semua variabel penelitian dinyatakan valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai

R hitung dengan R tabel untuk penelitian ditetapkan 0.202.

Berikut ini tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Social media</i> (X1)	X1.1	0.548	0.202	Valid
	X1.2	0.505	0.202	Valid
	X1.3	0.480	0.202	Valid
	X1.4	0.592	0.202	Valid
<i>Word of mouth</i> (X2)	X2.1	0.646	0.202	Valid
	X2.2	0.861	0.202	Valid
	X2.3	0.774	0.202	Valid
	X2.4	0.692	0.202	Valid
	X2.5	0.812	0.202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.731	0.202	Valid
	Y.2	0.609	0.202	Valid
	Y.3	0.824	0.202	Valid
	Y.4	0.516	0.202	Valid
	Y.5	0.704	0.202	Valid
	Y.6	0.643	0.202	Valid
	Y.7	0.637	0.202	Valid
	Y.8	0.656	0.202	Valid
	Y.9	0.623	0.202	Valid
	Y.10	0.823	0.202	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel social media, word of mouth dan

keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan nilai R hitung $> R$ tabel 0.202. Kemudian didukung dari nilai signifikansi dari masing-masing indikator variabel menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 , dengan demikian seluruh item pada variabel X_1 , X_2 , dan Y dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliable atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan program SPSS. Uji reabilitas berdasarkan Cronbach Alpha dimana apabila Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70 maka variable tersebut dinyatakan reliable atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda (Arikunto, 2013). Hasil uji reabilitas disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Keterangan
<i>Social media</i> (X1)	0.828	>0.70 atau $= 0.70$	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.870	>0.70 atau $= 0.70$	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.808	>0.70 atau = 0.70	Reliabel
---------------------	-------	----------------------	----------

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yang terdiri dari variabel *social media* (X1), *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015:122) uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai data statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya:

1. Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97203533
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.047
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov smirnov* sebesar 0.077 dengan nilai signifikansi 0.170. karena nilai signifikansi $0.170 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Menurut Sujarweni (2015:122) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Pengukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Penelitian uji tersebut dapat dilihat dari persamaan

$VIF = 1/\text{tolerance}$. Jika VIF dibawah atau < 10 dan toleransi value diatas > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini tabel hasil uji multikolineritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.848	4.255		.434	.665		
	word of mouth	.928	.301	.236	3.080	.003	.755	1.324
	social media	1.112	.138	.617	8.067	.000	.755	1.324

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.11 data diatas diketahui bahwa data yang diuji tidak terjadi multikolineritas karena nilai Tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0.10 yakni sebesar 0.755 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 yakni sebesar 1.324.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rasul (2010:136) uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara

absolut residual hasil regresi dengan semua variable bebas. Apabila sigifikasi hasil korelasi < 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas, dan apabila sigifikasi hasil korelasi > 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel dari hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Unstandardized Residual	word of mouth	social media
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.050	-.067
		Sig. (2-tailed)	.	.622	.513
		N	98	98	98
	word of mouth	Correlation Coefficient	.050	1.000	.328**
		Sig. (2-tailed)	.622	.	.001
		N	98	98	98
	social media	Correlation Coefficient	-.067	.328**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.513	.001	.
		N	98	98	98

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dinyatakan bahwa nilai signifikansi variabel *social media* (X1) adalah 0.513 dan

variabel *word of mouth* adalah $0.622 > \text{dari } 0.05$. hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari heteroskedastisitas.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	4.255		.434	.665
	SOCIAL MEDIA	.928	.301	.236	3.080	.003
	WORD OF MOUTH	1.112	.138	.617	8.067	.000

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui persamaan regresi linier berganda penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.848 + 0.928 X_1 + 1.112 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda yang telah disajikan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Constanta sebesar 1.848 artinya adalah jika *Social media* (X1) dan *Word of mouth* (X2) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 1.848.
2. Koefisien regresi variabel *Social media* (X1) bernilai positif sebesar 0.928 atau 92,8% yang artinya apabila pengaruh *Social media* (X1) naik sebesar 1% maka keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.928 atau 92,8%
3. Koefisien regresi variabel *Social media* (X1) bernilai positif sebesar 1.112 yang artinya apabila pengaruh *Word of mouth* (X2) naik sebesar 1% maka keputusan Pembelian akan naik sebesar 1.112.

4.1.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	4.255		.434	.665
	SOCIAL MEDIA	.928	.301	.236	3.080	.003
	WORD OF MOUTH	1.112	.138	.617	8.067	.000

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

1. Uji hipotesis pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh social media terhadap keputusan pembelian adalah $0.003 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.080 > t \text{ tabel } 1.661$ ($t \text{ tabel} = t(0.025 ; 95)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H_a diterima dan H_0 ditolak

2. Uji hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh social media terhadap keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $8.067 > t \text{ tabel } 1.661$ ($t \text{ tabel} = t(0.025 ; 95)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.1.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil Uji F menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2114.329	2	1057.164	65.625	.000 ^b
	Residual	1530.375	95	16.109		
	Total	3644.704	97			

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$), jika dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 65.625 sedangkan nilai F tabel adalah 3.09 ($df = 2 ; 98-2-1 = 95$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65.525 > 3.09$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media* (X1) dan *word of mouth* (X2)

berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.1.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut ini adalah hasil dari uji Koefisien determinasi.

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.571	4.01363

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.14 menjelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R square 0.571 ($0.571 \times 100\%$). Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel independen social media dan word of mouth terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0.571 atau 57,1%.

4.2 Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Social Media* dan *Word Of Mouth*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel- variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan pembelian. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Pamekasan.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 3.080, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.661. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($3.080 > 1.661$). Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0.003 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai $0.003 < 0.05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *social media* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini MS Glow cabang Pamekasan menggunakan *social media* sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna *social media* terus meningkat setiap tahun.

Kegiatan promosi menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut oleh hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Jani Muhamad Ramdhan (2019) yang menyatakan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t variabel media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 3.972 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada kedai Bantacos Jombang. Dalam hal ini kedai Bantacos menggunakan media sosial sebagai promosi dan memberikan informasi mengenai produk karena dirasa sangat efektif dan efisien.

Media sosial memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk berkreasi, bertukar informasi, bertukar konten, dan berinteraksi dengan sesama penggunanya. Selain itu, media sosial juga memudahkan penggunanya sebagai media untuk berbisnis. Saat ini, banyak sekali situ web ataupun *marketplace* yang melakukan penjualan barang ataupun jasa di *social media* (Rahmawati, 2016).

Dalam berbisnis, islam juga mengajarkan untuk berperilaku jujur sebagai wadah pencari rejeki. Begitu pula dengan media sosial bisa dimanfaatkan untuk wadah transaksi online dan menjadi alat komunikasi yang sangat praktis antara penjual dan pembeli, para konsumen dapat lebih mudah mendapat informasi tentang produk

yang ingin dibeli dengan memanfaatkan media sosial tanpa harus mendatangi toko untuk mencari informasi ataupun membeli produk tersebut. Dalam syariat islam keadilan dan kejujuran menjadi hal utama dalam berbisnis. Prinsip keadilan menjadi landasan dasar agar pelaku bisnis harus bersifat adil dengan tidak melakukan kecurangan dalam aktivitas bisnisnya, dengan berlandaskan pada dua prinsip utama yaituprinsip suka sama suka dan tidak ada pihak yang saling mendzalimi. Seperti yang dijelaskan oleh Allah dalam surah An- Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kaamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS An-Nisaa':29)

Prinsip suka sama suka yang dimaksud adalah kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli tidak merasa terpaksa. Kemudian prinsip tidak saling mendzalimi adalah bahwa penjual maupun pembeli tidak merasa tidak adil atas kesepakatan transaksi yang dilakukan, dimana kedua belah pihak tidak saling menyembunyikan informasi pada produk yang disepakati.

4.2.2 Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Pamekasan.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 8.067, sedangkan nilai t tabel sebesar 1.661. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($8.067 > 1.661$). Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0.000 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai $0.000 < 0.05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian, hasil pengujian tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika (2017) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus dengan hasil perhitungan uji regresi untuk variabel *Word Of Mouth* diperoleh nilai signifikasi sebesar 0.009, karena nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% yaitu 0.05 ($0.009 < 0.05$). Dalam hal ini promosi melalui *Word Of Mouth* dirasa sangat efektif dan efisien. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian

yang dilakukan oleh Nugraha (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan kegiatan *Word Of Mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk kepada orang lain seperti teman, sahabat, dan kerabat. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *Word Of Mouth* yang dilakukan juga positif begitupun sebaliknya.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012).

Berkaitan dengan syariah islam, islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi seseorang harus melakukan dengan apa adanya dan berkata dengan benar tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari produk tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)

Artinya: Hai orang-orang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar. (Surah Al-Ahzab ayat 70-71)

Arti dari kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut kemulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti teman, tentangga, keluarga dan sesama konsumen. Informasi yang berisi review dari konsumen lain sangat berguna bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk.

4.2.3 Pengaruh *Social Media* dan *Word Of Mouth Communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

Hasil dari perhitungan uji regresi menunjukkan bahwa *Social Media* dan *Word Of Mouth Communication* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.000. dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media* dan *Word Of Mouth Communication* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Melakukan kegiatan promosi

melalui *social media* dan *word of mouth* merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bantacos. Strategi yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial dan *word of mouth* yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Selain menarik konsumen untuk melakukan pembelian, ada baiknya dalam melakukan promosi ataupun dalam memberikan informasi tidak boleh berlebihan dan pengakuan fiktif (palsu). Nabi Muhammad SAW bersabda mengenai hal tersebut:

Artinya: “dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan”. (HR. Inu Majah 108-2239) Shahi. At-Ta’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam. Mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang terjadi sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Social media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi < 0.05 dimana nilai $(0.003 < 0.05)$ maka dapat diketahui bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *social media* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan media sosial yang aktif dan *up to date* dan mempermudah konsumen mendapat informasi tentang suatu produk yang diinginkan dalam waktu yang singkat.
2. *Word of Mouth* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan hasil pengujian SPSS yang sudah dilakukan. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0.000 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai $0.000 < 0.05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *Word Of Mouth* konsumen dapat memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Selain itu, Pengalaman atau *review* yang diberikan orang lain akan dijadikan informasi yang

kemudian diproses menjadi pengetahuan. Pengetahuan tersebut tentunya akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian

3. *Social Media* dan *Word Of Mouth Communication* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.000. dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media* dan *Word Of Mouth Communication* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dengan penggunaan *Social Media* yang aktif, dapat juga menjadikan *Word Of Mouth Communication* menjadi efektif, pesan yang disampaikan tersebar luas dalam waktu yang singkat, konsumen juga dapat berbagi pengalamannya terhadap suatu produk dan melihat pengalaman orang lain terhadap suatu produk untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi promosi yang baru melalui media sosial, mampu memberikan inovasi-inovasi dan penyajian pesan yang lebih unik dan menarik agar konsumen dapat lebih memahami dan tertarik dengan informasi yang diposting di

social media, sehingga dapat lebih memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

- MS Glow cabang pamekasan dapat menerapkan strategi khusus untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik, melibatkan pelanggan MS Glow di *social media* dengan berpartisipasi dan melibatkan percakapan. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- MS Glow cabang pamekasan juga harus memiliki strategi untuk memantau percakapan yang terjadi di kalangan konsumen agar dapat mengetahui posisi MS Glow di benak konsumen. Kemudian MS Glow dapat mengklarifikasi testimoni negatif serta mempertahankan dan meningkatkan *value* MS Glow yang mendapat testimoni positif.

2. Bagi peneliti berikutnya

- Diharapkan penelitian ini dapat membuka wawasan yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis. Dan diharapkan penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam seperti menambah variabel persepsi kualitas, citra merek, efek komunitas *online*, *life style* dan masih banyak lagi. Dengan mengambil sampel yang lebih banyak dan beragam, seperti semua kalangan seperti pegawai, mahasiswa dan ibu rumah tangga dan yang lainnya supaya hasil yang didapatkan lebih baik dan menyebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugara, Wirawan., Sitohang, Sonang. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen*, (4)10.
- APJII (Asosiasi penyelenggaraan jasa Internet Indonesia). (2020). Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- Arifin, Ali. (2003). *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Azizah, Siti Nur., Hartati, Endah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Instagram terhadap EWOM dan Keputusan Pembelian Pada *The Simple Corner* Kebumen. (6) 1.
- Dewi, Ni Nyoman, K.A., Warmika, Ketut, I.G. (2017). Pengaruh *Internet Marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus. *E-jurnal Manajemen Unud*, (6) 10, 5580-5606.
- Evans, Dave. (2010). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc: Canada
- Harasi, Meirani. (2016). *Word of Mouth (WOM)* dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*. (15)1.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- kalam.sindonews.com, diakses pada 25 april 2021
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, L. Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawan, T. A., Keni, Keni. (2020). Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Jurnal Manajemen*. 244- 256.

- Kshtri, Anida., Bidyanand, Jha. (2016). *Minat Beli Online*. Jakarta: Integrasi Pendeta
- Napitupulu, Eko. (2013). *Social Media Natio*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Napitupulu, R., Monitorir. (2015). *Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online At-Tijarah*. Vol (1) No (2)
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie., Suharyono., dan Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simping Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Adinistrasi Bisnis* (JAB), 22 (1): 1-7.
- Nurchaya, A.H., Ipak. (2020). *Penjualan IKM Kosmetik 80 Persen Via Online*. (Online).<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201124/257/1321721/penjualan-ikm-kosmetik-80-persen-via-online>. Diakses 25 April 2021.
- Pamungkas, B. Aji., Zuhroh, Siti. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, (X) 02, 145-160.
- Pamungkas, Bagas Aji., Zuhroh, Siti. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Bantacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, (X) 02, 145-160.
- Putri, S. Citra., (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, (1) 5, 595-603.
- Rahmawati, Dewi. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif kualitatif pada Akun Instagram @freezybrowniezz). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Ramdhan, M. J. (2019). Pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Distro House of Smith*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (3) 3, 534-544.
- Rasul, A. Agung. (2010). *Praktikum Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Robot, M. Juwita. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, (3) 3, 254-267.
- Sari, Indah., Idris, Muhammad., & Saripuddin D. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* dan Inovasi produk terhadap

- Keputusan Pembelian Kue Ulang tahun *Homemade* di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, (9) 1, 105-122.
- Schiffman, Leon., Leslie, L. kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sitorus, F. Onny., utami, Novelia. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers
- Sundari, Ayu., Hidayat, Toni. (2020). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Berkah Jaya Medan. *Journal of Economics and Accounting*, (1) 2, 114-124.
- Supriyanto, Eko. (2005). *Ekonomi Islam* Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani., Hendryadi. (2015). *Metode riset Kuantitatif dan Aplikasi pada penelitian Bidang Manajemen dan ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syhabani, M. Fariz., Widodo, Arry., (2017). Pengaruh Promosi melalui Food Blooger pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ecodemica*, (1) 1, 46-58.
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, W. Dian., Saputri, E. Marheni., (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Café roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *E-proceeding of Management*, (3) 2, 1834-1840.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW CABANG PAMEKASAN

(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PAMEKASAN)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Pertama sekali saya mendo'akan semoga Bapak/Ibu berada dalam keadaan sehat dan selalu sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, amin ya rabbal'amin. Perkenalkan nama saya Raudhatus Shalehah (17510211) Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi). Berikut ini adalah kuisioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Cabang Pamekasan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan) Oleh karena itu, kami memohon dengan hormat untuk kesediaan teman-teman untuk mengisi kuisioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman untuk mengisi kuisioner berikut ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang membeli produk MS Glow di cabang Pamekasan.
2. Responden Yang pernah update atau mencari informasi tentang produk MS Glow di media sosial mereka.
3. Responden yang datang langsung ke offline store MS Glow cabang Pamekasan
4. Responden merupakan Mahasiswa dari salah satu pendidikan sekolah tinggi di Kota Pamekasan dan berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Pamekasan.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

1. 17-25 tahun
2. 26-35 tahun
3. > 35 tahun

Jenis kelamin:

1. Perempuan
2. Laki-laki

Universitas :

1. IAIN Madura
2. UNIRA
3. UIM

Penghasilan/uang saku:

1. < Rp. 500.000
2. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
3. > Rp. 1.500.000

DAFTAR KUISIONER

Mohon memberi tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Social Media</i>					
1.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi MS Glow kepada khalayak melalui gambar atau foto produk sangat menarik					
2.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi MS Glow kepada khalayak jelas dan mudah dipahami					
3.	Banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan MS Glow					
4.	Saya sering melihat promosi-promosi MS Glow di media sosial dan ulasan positif yang mengomentasri MS Glow					

	Word of mouth					
5.	Saya melihat banyak konsumen (follower) lain dari MS Glow yang menulis ulasan di media sosial					
6.	Saya ingin membeli produk MS Glow karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial					
7.	Saya melihat konsumen lain mempromosikan produk MS Glow di akun pribadi mereka (dengan <i>upload</i> atau <i>hashtag</i>)					
8.	Saya melihat banyak konsumen lain MS Glow yang merekomendasikan MS Glow					
9.	Saya membeli produk MS Glow karena diyakinkan konsumen lain					
	Keputusan Pembelian					
10.	Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
11.	Banyaknya persediaan produk yang disediakan oleh MS Glow					
12.	Adanya kebutuhan terhadap MS Glow membuat saya berusaha mencari informasi tentang MS Glow					
13.	Informasi yang diberikan oleh produk MS Glow jelas dan mudah dipahami					
14.	Saya membeli MS Glow karena saya merasa butuh					
15.	Saya merasa puas dengan produk MS Glow setelah membelinya					
16.	Produk MS Glow mempunyai kelengkapan informasi di media sosial dan beraneka macam sesuai kebutuhan					
17.	Keputusan untuk membeli MS Glow dilakukan setelah adanya promosi penjualan melalui <i>word of mouth</i>					
18.	Setelah membeli produk MS Glow saya mengajak orang lain untuk membeli juga					
19.	Karena produk MS Glow sesuai dengan yang saya harapkan, maka saya akan melakukan pembelian kembali					

Lampiran 2: Tabulasi Data penelitian

Social Media (X1)

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	JML
4	4	5	4	17
5	5	3	4	17
5	4	3	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
3	3	4	3	13
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
5	5	3	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	4	5	4	16
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
5	5	5	4	19
4	4	3	5	16
5	4	3	5	17
5	3	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	2	2	14
4	4	4	5	17

5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
3	4	5	4	16
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
2	3	3	4	12
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	5	4	3	15
3	3	5	4	15
4	4	3	5	16
3	4	4	4	15
5	4	3	4	16
5	4	3	2	14
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
5	5	4	4	18
5	3	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15

4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	5	3	4	16
5	5	3	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	4	3	16
5	3	5	4	17
5	3	4	4	16
4	4	5	4	17
5	3	3	5	16
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	4	3	3	15
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
5	3	3	4	15
5	3	4	5	17
5	3	4	3	15
3	3	5	5	16
5	4	3	3	15
4	4	4	5	17

4	4	4	3	15
4	3	5	3	15
4	3	5	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	3	14
4	3	3	5	15
4	4	3	4	15
5	3	5	3	16
4	5	4	3	16
5	3	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	3	3	15
5	3	4	4	16
5	3	4	4	16
5	4	5	3	17
4	5	5	3	17
3	4	3	4	14

Word of mouth (X2)

X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	JML
4	3	3	4	2	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	3	21
4	4	4	5	4	21
5	3	4	5	1	18
4	3	3	4	3	17
4	5	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16

5	5	4	5	5	24
3	3	3	4	3	16
4	3	3	4	3	17
5	2	4	4	2	17
5	5	5	5	3	23
5	3	3	4	1	16
3	3	3	4	3	16
4	4	5	4	3	20
3	4	3	2	4	16
3	1	3	3	1	11
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	1	17
5	2	5	5	1	18
4	5	4	5	4	22
4	3	5	5	3	20
3	3	4	4	3	17
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	3	23
5	5	3	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	2	3	3	3	15
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	5	4	4	3	20
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15

4	2	2	4	2	14
3	3	3	4	3	16
4	2	4	4	1	15
5	5	4	5	3	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
2	3	4	3	4	16
4	4	4	4	2	18
3	3	3	3	2	14
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	1	5	5	1	16
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23

5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	3	23
4	3	2	3	2	14

Keputusan Pembelian (Y)										
YP 1	YP 2	YP3	YP 4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	JML
3	5	3	4	2	2	4	3	3	3	32
5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	46
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	44
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
4	5	4	4	3	3	5	5	1	5	39
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	45
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	45
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	30
5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	45
3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	27
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
4	4	1	4	2	3	5	5	1	2	31
3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	36
3	3	1	3	1	3	3	3	4	1	25

5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	44
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	40
1	5	2	5	4	4	5	1	1	1	29
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	47
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	42
3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	36
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30
4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	31
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	28
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45

5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
3	3	1	3	1	3	3	1	1	1	20
4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	38
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	46
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	43
4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	43
5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	43
5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	45
5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	45
5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	44
5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	46
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45

4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	44
5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	44
4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	39
5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	42
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43
3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	40
4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	37
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	38
5	2	3	4	5	5	3	3	5	3	38
4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	37
5	3	3	5	4	4	5	4	3	4	40
4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	38
4	5	3	5	4	4	3	5	3	3	39
5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	39
5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	42
4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	43
3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	31

Lampiran 3: Deskripsi Responden

X1P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.3	13.3	14.3
	S	41	41.8	41.8	56.1
	SS	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	26	26.5	26.5	26.5
	S	52	53.1	53.1	79.6
	SS	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	28	28.6	28.6	29.6
	S	49	50.0	50.0	79.6
	SS	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	27	27.6	27.6	29.6
	S	45	45.9	45.9	75.5
	SS	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.2	10.2	11.2
	S	42	42.9	42.9	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.1	5.1	7.1
	N	16	16.3	16.3	23.5
	S	25	25.5	25.5	49.0

	SS	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	15	15.3	15.3	17.3
	S	33	33.7	33.7	51.0
	SS	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.2	8.2	9.2
	S	42	42.9	42.9	52.0
	SS	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	7	7.1	7.1	7.1
	TS	6	6.1	6.1	13.3
	N	19	19.4	19.4	32.7
	S	29	29.6	29.6	62.2
	SS	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	22	22.4	22.4	23.5
	S	29	29.6	29.6	53.1
	SS	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	19	19.4	19.4	21.4
	S	33	33.7	33.7	55.1
	SS	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP3					
-----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.1	5.1	8.2
	N	23	23.5	23.5	31.6
	S	30	30.6	30.6	62.2
	SS	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18.4	18.4	18.4
	S	49	50.0	50.0	68.4
	SS	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.1	5.1	7.1
	N	19	19.4	19.4	26.5
	S	45	45.9	45.9	72.4
	SS	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.1	4.1	4.1
	N	27	27.6	27.6	31.6
	S	39	39.8	39.8	71.4
	SS	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	21	21.4	21.4	22.4
	S	43	43.9	43.9	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.1	3.1	5.1
	N	24	24.5	24.5	29.6
	S	38	38.8	38.8	68.4
	SS	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	3	3.1	3.1	8.2
	N	34	34.7	34.7	42.9
	S	32	32.7	32.7	75.5
	SS	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

YP10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	2	2.0	2.0	5.1
	N	21	21.4	21.4	26.5
	S	32	32.7	32.7	59.2
	SS	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 4: Uji Validitas Data

Social Media

Correlations						
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	.158	-.061	.073	.548**

	Sig. (2-tailed)		.119	.550	.478	.000
	N	98	98	98	98	98
X1P2	Pearson Correlation	.158	1	-.033	.011	.505**
	Sig. (2-tailed)	.119		.744	.914	.000
	N	98	98	98	98	98
X1P3	Pearson Correlation	-.061	-.033	1	.115	.480**
	Sig. (2-tailed)	.550	.744		.259	.000
	N	98	98	98	98	98
X1P4	Pearson Correlation	.073	.011	.115	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.478	.914	.259		.000
	N	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.548**	.505**	.480**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Word of Mouth

Correlations							
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.460**	.462**	.464**	.281**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2P2	Pearson Correlation	.460**	1	.563**	.389**	.720**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2P3	Pearson Correlation	.462**	.563**	1	.586**	.442**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

[illegible]

**.	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
-----	--

*.	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
----	--

Lampiran 5: Uji Reliabilitas Data

Social Media

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Word of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97203533
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.047
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta				Tolerance VIF
1	(Constant)	1.848	4.255			.434	.665	
	word of mouth	.928	.301	.236		3.080	.003	.755 1.324
	social media	1.112	.138	.617		8.067	.000	.755 1.324

Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Unstandardized Residual	word of mouth	social media
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.050	-.067

		Sig. (2-tailed)	.	.622	.513
		N	98	98	98
	word of mouth	Correlation Coefficient	.050	1.000	.328**
		Sig. (2-tailed)	.622	.	.001
		N	98	98	98
	social media	Correlation Coefficient	-.067	.328**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.513	.001	.
		N	98	98	98

Lampiran 7: Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	4.255		.434	.665
	SOCIAL MEDIA	.928	.301	.236	3.080	.003
	WORD OF MOUTH	1.112	.138	.617	8.067	.000

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	4.255		.434	.665
	SOCIAL MEDIA	.928	.301	.236	3.080	.003
	WORD OF MOUTH	1.112	.138	.617	8.067	.000

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2114.329	2	1057.164	65.625	.000 ^b
	Residual	1530.375	95	16.109		
	Total	3644.704	97			

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.571	4.01363

Lampiran 8**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Raudhatus Shalehah
 NIM/Jurusan : 17510211/Manajemen
 Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B
 Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Cabang Pamekasan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan).

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	19 November 2020	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	25 Maret 2021	Konsultasi Bab I, II dan III	2. 
3.	28 Maret 2021	Revisi Bab I, II, dan III	3. 
4.	30 Maret 2021	Acc Proposal	4. 
5.	22 April 2021	Seminar Proposal	5. 
6.	06 Mei 2021	Revisi Bab I, II dan III	6. 
7.	27 Mei 2021	Acc Kuisisioner	7. 
8.	22 Agustus 2021	Konsultasi Bab IV dan V	8. 
9.	25 Agustus 2021	ACC Keseluruhan	9. 

Lampiran 9

BIODATA PENELITIAN

Nama : Raudhatus Shalehah

Tempat Tanggal Lahir : Pamekasan, 18 Agustus 1999

Asal : Jalan Kh. Jufri, Desa Blumbungan, Kec. Larangan, Kabupaten Pamekasan

Telepon : 083852576743

Email : raudhashalehah.18@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2011 : MI Tarbiyatul Banin III

2011-2014 : MTS Al Ula I

2014-2017 : MA Al-Islamiyah I

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2018-2019 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Osis MTS Al Ula I 2013
- Anggota Anggota Osis MA Al-Islamiyah I 2016
- Anggota Komunitas BMB Nusantara 2017-2018

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Pengecekan Kemiripan Karya Ilmiah (Menggunakan Turnitin) 2021
- Peserta Pelatihan SPSS UIN Maliki Malang 2020.
- Peserta Seminar Nasional Motivasi Pengembangan Diri Untuk Mahasiswa 2017.

- Peserta Dalam Rangkaian Acara Sosialisasi Jurusan Manajemen 2017 Dengan Tema “ Aktualisasi Peran dan Fungsi Manajemen Dalam Membentuk Mahasiswa Yang Produktif, Kreatif dan Inovatif Berlandaskan Ulul Albab” 2017
- Peserta Atas Partisipasinya Dalam Kegiatan Sosialisasi Manasik Haji Untuk Mahasantri Pusat Ma’had Aljami’ah Tahun Akademik 2017/2018 Dilingkungan UIN Maliki Malang 2017
- Peserta Dalam Upacara Pengenala Budaya Akademikdan Kemahasiswaan (PBAK) UIN Maliki Malang Dengan Tema : “ Pribadi Ulul Albab Sebagai Pilar Eksistensi Dan Kemajuan NKRI” 2017.



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
 NIP : 19761210 200912 2 001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Raudhatus Shalehah
 NIM : 17510211
 Handphone : 083852576743
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Email : raudhashalehah.18@gmail.com
 Judul Skripsi : Pengaruh Social Media dan Word Of Mouth Cpmunication Terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow Cabang Pamekasan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15 %	18 %	7%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Desember 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
 NIP 197612102009122 001

cek file

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	vdocuments.site Internet Source	1 %
2	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1 %
3	bahanajar.uhamka.ac.id Internet Source	1 %
4	123dok.com Internet Source	1 %
5	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
6	ms-glow.store Internet Source	1 %
7	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	1 %
8	id.scribd.com Internet Source	1 %
9	djournals.com Internet Source	1 %

10	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.stiepas.ac.id Internet Source	1 %
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
14	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
15	www.researchgate.net Internet Source	1 %
16	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1 %
17	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
18	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
19	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 %

Exclude bibliography On